Library and Information Science Research

https://Infosci.um.ac.ir | Vol. 13, No 1, 2023 | OPEN ACCESS
ISSN(Online): 2538-4112 | ISSN(Print): 2251-6344 | Research Article

The Impact of Librarians' Social Capital on Members' Loyalty according to the Mediating Role of Social Responsibility in Public Libraries

Akbar Bahmani
Associate Prof., Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author), Email: bahmani@pnu.ac.ir
Seyed Mehrdad Seyedin
Senior expert in executive management, senior expert in Library & information science, General Directorate of Public Libraries of Markazi Province, Iran.

Recived: 2020-04-24 Revised: 2021-07-05 Accepted: 2022-11-09 Published: 2023-06-21
Citation: Bahmani, A., & Seyedin, S. M. (2023). The Impact of Librarians' Social Capital on Members' Loyalty according to the Mediating Role of Social Responsibility in Public Libraries. Library and Information Science Research, *13*(1), 24-43. doi: 10.22067/infosci.2023.24127.0

Abstract
Introduction: The mission of public libraries is to increase reading and promote reading in the society, and in addition to common capitals such as human capital, economic capital, etc., and it has social capital, which is a cure for the pains of societies, especially developing and multicultural societies. Investing in customer loyalty is an effective and beneficial investment for service companies. It is important to maintain loyal customers because they ensure the repeated use and more use of the library and its services. Although increasing the number of users is one of the most important goals of libraries, research has shown that the cost of keeping current customers is lower than the cost of attracting new customers. Therefore, what is important is to determine the loyalty of library users, which means usage, satisfaction with services and planning and taking action to increase it. Because having an efficient library with loyal patrons and satisfied with the services provided can facilitate the process of user interaction with the library, and as a result, loyal users have positive consequences and many benefits for the library. Loyalty measurement has intensified especially now that libraries are faced with the challenge of losing clients or reducing their frequency of visits on the one hand and the existence of technological communication networks to meet people's information needs as an alternative to visiting, on the other hand. Also, despite the vast improvements in terms of physical and human resources in the country's public libraries, the issue of the audience and the distance of the audience from the library is an issue that we are still facing, and the institution of public libraries should have proper planning in the field of customer communication, audience attraction, service marketing and increasing user loyalty. Therefore, in this research, the effect of social capital of librarians on the loyalty of members is investigated with regard to the mediating role of social responsibility of public libraries in order to determine whether the social capital of librarians and the social responsibility of public libraries simultaneously have a place in explaining the increase in loyalty of members based on theoretical modeling and its analytical measurement.
Methodology: The present research is a descriptive-survey of a quantitative type and in terms of the relationship between the variables of the research, it is of a causal type. The statistical population included all members of the library and 127 librarians working in public libraries of Markazi Province. Sample size was measured using Cochran's stratified sampling method;



It was calculated for the limited society (librarians) equal to 95 people and the unlimited society (library members) equal to 384 people. To measure social capital from the questionnaire of 24 questions of Nahapiet and Ghoshal (1999) with three dimensions (cognitive, relational and structural) (α=0.805), social responsibility from the questionnaire of Carroll (1991) in the form of 28 items with four components: economic responsibility, responsibility legal, ethical responsibility and social responsibility (α=0.791) and member loyalty from Caruana's customer loyalty scale (2002) with 21 items in ten dimensions (customer loyalty to the service provider; overall service quality; service costs; service receipt time; evaluation difficulty service; service provider's special knowledge about customers; information search cost; service provider stability; service geographic distance estimation and service quality performance scale) (α=0.766) were used. SPSS version 25 and Lisrel version 8.8 software were used for data analysis and structural equation modeling (SEM) was used to test research hypotheses.

Findings: The results show that the correlation coefficient of librarians' social capital with the social responsibility of libraries and the loyalty of library members is 0.558 and 0.537, respectively, and the correlation coefficient between the social responsibility of libraries and the loyalty of library members is 0.508, which is positive and significant. (P<0.001). The average answers for three research variables were determined to be higher than the average of the questionnaire (score 3). Also, the RMSEA index was equal to 0.068 and it is less than the threshold of 0.08 and the ratio of Chi-square to the degree of freedom is equal to 1.41 and it is less than the threshold of 3. Also, the GFI and AGFI indices are equal to 0.94 and 0.91, respectively, which show favorable values, in addition, the factor loadings are also at a suitable level for all items (T>1.65); Therefore, the fit indices of the model are also at a suitable and acceptable level and the research model is confirmed. So that it can be said that the social capital of librarians has a positive and significant effect on the social responsibility of public libraries and the loyalty of library members, and the social responsibility of public libraries has a positive and significant effect on the loyalty of library members. On the other hand, it was found that the greatest effect is related to the influence of librarians' social capital on the social responsibility of public libraries.

Discussion and Conclusion: As one of the influential institutions in the society, public libraries have a prominent role in the production of social capital for different societies, and in principle, one of the main goals of creating and establishing these libraries in societies can be interpreted in order to highlight this role. With regard to the purpose of investigating the effect of social capital of librarians through the mediating role of social responsibility of libraries on the loyalty of members of public libraries in central province, a model was proposed in the field of the relationship between key variables and confirmed after analysis. Strengthening the intensity of loyalty through librarians' attention to the library's social responsibility is very important. The social responsibility of libraries makes customers loyal to the library and return to the library will have positive effects on the growth and development of books and reading. Paying more attention to the customer, compared to paying more attention to profit, brings more sustainable profits to organizations. Also, libraries that are active in fulfilling social responsibility achieve a good image of the library and positive experiences among members, and accordingly, they attract their satisfaction and increase the offer of library membership to others.

Keywords: Social Capital, Membership Loyalty, Social Responsibility, Librarians, Public Libraries.


پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع رسانی
مقاله پژوهشی https://infosci.um.ac.ir دسترسی آزاد

تأثیر سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضا با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی

اکبر بهمنی
استادیار، گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، bahmani@pnu.ac.ir
سید مهرداد سیدین
کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۵ تاریخ بازنگری:۱۴۰۰/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

استناد: بهمنی, اکبر؛ سیدین, سید مهرداد. (۱۴۰۲). تأثیر سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضا با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی, ۱۳(۱), ۴۳-۲۴ . doi: 10.22067/infosci.2023.24127.0

چکیده

مقدمه: کتابخانه عمومی به‌عنوان نهاد اجتماعی خدمت‌رسان درصورتی‌که بتواند با ارائه خدمات مورد انتظار افراد جامعه، اعتماد آنها را جلب نموده و به‌عنوان مرکز اجتماع محلی مطرح شود در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی موفق خواهد بود، بر این اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کتابداران بر افزایش وفاداری اعضا با واسطه‌گری مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها انجام شده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی، پیمایشی با رویکرد کمی است. جامعه آماری شامل تمامی اعضای کتابخانه‌ها و ۱۲۷ نفر از کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی بود. نمونه به‌صورت تصادفی ساده، برای کتابداران، ۹۵ نفر و برای اعضای فعال کتابخانه، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱) و وفاداری مشتری کاروانا (۲۰۰۲) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۵ و لیزرل نسخه ۸/۸ و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: ازآنجایی‌که مدل پیشنهادی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود، ازاین‌رو نتایج اجرای مدل اندازه‌گیری تحلیل مسیر سرمایه اجتماعی کتابداران، مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها و وفاداری اعضا، مدل مفهومی پژوهش را تأیید کرد. همچنین برازش لازم و اثرگذاری و پیش‌بینی اثربخشی سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها و نقش آنها بر افزایش وفاداری اعضا وجود دارد.

نتیجه‌گیری: ارتباط معناداری بین سرمایه اجتماعی کتابداران و مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی بر وفاداری اعضا وجود دارد، درنتیجه تلاش در جهت معرفی و شناسایی جایگاه سرمایه اجتماعی کتابداران و مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها در تقویت و افزایش وفاداری اعضا در کتابخانه‌های عمومی دارای اهمیت قابل‌توجهی است.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، وفاداری اعضا، مسئولیت اجتماعی، کتابداران، کتابخانه‌های عمومی

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی به‌مثابه گنجینه‌های حافظه جمعی متشکل از منابع اطلاعاتی که بنا به کارکردهای تعریف‌شده آن با کارکردهای آموزشی، سیاست‌گذاری اجتماعی، اطلاع‌رسانی، فرهنگی و اقتصادی به‌تمامی افراد ارائه خدمت می‌کنند و به‌عنوان نهادی اجتماعی مطرح هستند وظیفه‌ای فراتر از امر اطلاع‌رسانی و آموزش دارند و این نوع کارکردها، ناظر به وظیفه اثرگذاری اجتماعی آن است (Ghafari-Ghadir & Shaghaghi, 2010). رسالت کتابخانه‌های عمومی افزایش مطالعه و ترویج خواندن در جامعه است و در کنار سرمایه‌های رایج مانند سرمایه‌های انسانی، اقتصادی و غیره دارای سرمایه اجتماعی بوده که علاج دردهای جوامع، به‌خصوص جوامع درحال‌توسعه و چند فرهنگی است. درواقع سرمایه اجتماعی، روابط میان افراد در جامعه و دیدگاه افراد نسبت به ساختارها و کنشگران آن جامعه است.

سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتریان، سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمندی برای شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید (Zaviyar et al., 2012) و موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافعی که آنها از سازمان انتظار دارند، مفهوم اصلی بازاریابی است (Rowley, 2000). کتابخانه‌ها نیز به‌عنوان سازمان از اصل بازاریابی مستثنا نیستند (Makkizadeh & Mirghafoori, 2011) و بر این اساس کتابخانه‌ها نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای تحول در خدمات قابل‌ارائه در راستای برطرف کردن نیازهای جامعه خود هستند (Shapuri, 2008)؛ که با توجه به سنجش میزان وفاداری مراجعان به کتابخانه‌ها می‌توان به جذب، نگهداری و بهبود فرآیندهای کاری آنان کمک شایانی کرد.

کاروانا بیان می‌کند که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ایفا می‌کند؛ به‌عبارت‌دیگر کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است و کیفیت خدمات ورودی مهمی برای رضایت مشتری محسوب می‌شود. بر این اساس کاروانا ده بُعد وفاداری شناسایی کرد: ۱) وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمات؛ ۲) کیفیت کلی خدمات؛ ۳) هزینه‌های خدمات؛ ۴) زمان دریافت خدمات؛ ۵) دشواری ارزیابی عملکرد خدمات؛ ۶) دانش ویژه ارائه‌دهنده خدمات درباره مشتریان؛ ۷) هزینه جستجوی اطلاعات؛ ۸) پایداری خدمات؛ ۹) تخمین مسافت جغرافیایی خدمات؛ ۱۰) مقیاس عملکرد کیفیت خدمات (Caruana, 2002). به اذعان پاسکرت[1] (۲۰۰۸) پیامدهای افزایش وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های جذب مشتری و هزینه پایین‌تر تکرار خرید خدمات است که باعث سودآوری بیشتر می‌شود (Nainggolan & Handoyo, 2019).

وفاداری واقعی زمانی است که مشتریان، دارای انتخاب‌های دیگر و آزادی در آن هستند و در یک بازار رقابتی شدید، همانند صخره‌های محکم باقی می‌مانند (Jones & Sasser, 1995). پژوهش هرنون و

1. Paskert

آلتمن[1] (۲۰۱۰) نشان داد وفاداری مشتریان، عاملی مهم و مؤثر در بازگشت آنان است. به اعتقادِ کیرن و دیجیلیت[2] (۲۰۱۰) حفظ مشتریان وفادار مهم است چون باعث تضمین تکرار استفاده و استفاده بیشتر از کتابخانه و خدمات آن می‌شوند. هرچند افزایش تعداد استفاده‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین اهداف کتابخانه‌هاست، پژوهش‌ها نشان داده است که هزینه حفظ مشتریان فعلی، از هزینه جذب مشتریان جدید کمتر است (Minor, 2001). از طرفی، بنا به گفته گوپتا از مهم‌ترین منافع مشتریان قدیمی، این است که می‌توانند در نقش مُبلّغ برای کتابخانه عمل کرده و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند (Gupta, 2003). این مشتریان می‌توانند به افزایش تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه نیز کمک کنند. مشتریان وفادار کتابخانه‌ها، زمانی که از خدمات کتابخانه راضی نباشند به‌جای مطرح کردن آن در جراید رسمی یا نزد مقام‌های مسئول، آن را برای یک‌سوم اشخاص تعریف می‌کنند (Oh, 2003).

با در نظر گرفتن مفهوم وفاداری، مراجعان کتابخانه را می‌توان به دو گروه طبقه‌بندی نمود؛ یک گروه افرادی هستند که به‌طور مستمر از کتابخانه و امکانات آن استفاده می‌کنند و به خدمات آن وفادار هستند. گروه دیگر، در مواقع ضرورت و یا نیاز از کتابخانه استفاده می‌کنند و در صورت نیاز نداشتن دوباره به کتابخانه بازنمی‌گردند. بنابراین آنچه حائز اهمیت است، تعیین وفاداری کاربران کتابخانه به معنی استفاده، رضایت از خدمات و برنامه‌ریزی و اقدام به‌منظور افزایش آن است. چراکه داشتن کتابخانه‌ای کارآمد با مراجعان وفادار و راضی از خدمات ارائه‌شده می‌تواند فرآیند تعامل کاربر با کتابخانه را تسهیل نماید و درنتیجه کاربران وفادار، پیامدهای مثبت و منافع زیادی را برای کتابخانه به همراه داشته باشند (Haddadian et al., 2012).

هارت[3] نیز معتقد است اهمیت وفاداری مراجعان به کتابخانه‌ها به‌عنوان یک سازمان موجب افزایش تعداد مراجعان دائمی کتابخانه‌ها شده و از طریق مراجعه و بهره‌گیری مداوم آنها و تبلیغ کلامی درباره کتابخانه‌ها، امکان توسعه بهره‌وری در این نوع از سازمان‌ها نیز فراهم می‌شود؛ بنابراین در ارتقای موقعیت کتابخانه‌ها در جامعه نقش اساسی دارد. سنجش وفاداری به‌ویژه در حال حاضر که کتابخانه‌ها با چالش از دست دادن مراجعان یا کاهش تکرار مراجعه آنها از یک‌سو و وجود شبکه‌های ارتباطی فناورانه به‌منظور تأمین نیازهای اطلاعاتی افراد به‌عنوان جایگزینی برای مراجعه مواجه شده‌اند، تشدید شده است (Kashvari & Abdollahi, 2013). همچنین با وجود پیشرفت‌های گسترده ازلحاظ فیزیکی و نیروی انسانی در کتابخانه‌های عمومی کشور اما مسئله مخاطب و دور بودن مخاطب از کتابخانه موضوعی است که همچنان با آن مواجه هستیم و نهاد کتابخانه‌های عمومی باید درزمینۀ ارتباط با مشتری، جذب مخاطب، بازاریابی خدمات و افزایش وفاداری کاربران برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشد.

1. Hernon & Altman
2. Kiran & Diljit
3. Hart

به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی در قبال اعضا و جامعه در افزایش وفاداری اعضا نقش داشته باشد، به‌طوری‌که یافته‌های بیاتی صداقت، سرداری و یزدانی[1] (۲۰۲۰)؛ اکبری[2] و همکاران (۲۰۱۹)؛ مهنانی[3] (۲۰۱۸)؛ اونلاور و روچاناکیتومنوآی[4] (۲۰۱۰)؛ گائو[5] (۲۰۰۹)؛ سالمونز، کرسپو و بوسکه[6] (۲۰۰۵) و گوپتا[7] (۲۰۰۳) حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری متغیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری اعضا بود.

مسئولیت اجتماعی سازمان به‌طورکلی به معنی تعهدات سازمان به‌منظور کمک به رفاه جامعه است و بر این امر تأکید دارد که کسب‌وکارها باید فعالیت‌ها و پاسخگویی بیش از مسئولیت‌های قانونی خود به سهام‌داران، کارکنان، تأمین‌کنندگان و مشتریان داشته باشند (Kahreh et al., 2014).

تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی که توسط کارول پیشنهاد شده است شامل مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است (Carroll, 1979).

۱. مسئولیت اقتصادی: در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد (Mandhachitara & Poolthong, 2011)؛
۲. مسئولیت قانونی: مسئولیت قانونی تعیین می‌کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان‌ها مهم می‌داند (Sobhani et al., 2021)؛
۳. مسئولیت اخلاقی: مردم، سازمان را به انجام چیزهایی که درست و منصفانه است وادار می‌کنند (Mattila, 2009)؛
۴. مسئولیت داوطلبانه (بشردوستانه): مربوط به پرداختن به فعالیت‌ها و رفتارهای اضافی است که جامعه آن را می‌پسندد از قبیل تسهیم منابع برای گروه‌های مختلف جامعه یا اقدامات فرهنگی، بهبود منافع کارکنان از قبیل آموزش و بهبود حقوق. البته کارول در آخرین تحقیق خود پیشنهاد می‌کند مورد آخر (بُعد داوطلبانه)، با بُعد بشردوستانه جایگزین شود (Galbreath, 2010).

به نظر می‌رسد متغیر سرمایه اجتماعی نقشی تعیین‌کننده در افزایش وفاداری اعضا دارد و در این زمینه پژوهش‌های میر[8] و همکاران (۲۰۲۰)؛ صادق وزیری و سبحانیان و رجبی[9] (۲۰۱۹)؛ محمد، مهادی و حسین[10] (۲۰۱۷)؛ یوروک، آکیول و شیمشک[11] (۲۰۱۶)؛ ایرج نقندر و رضایی صوفی[12] (۲۰۱۶) و آذر،

1. Bayati Sedaghat, Sardari, & Yazdani
2. Akbari
3. Mahnani
4. Onlaor & Rotchanakitumnuai
5. Gao
6. Salmones, Crespo, & Bosque
7. Gupta
8. Mir
9. Sadegh Waziri, Sobanyan, & Rajabi
10. Muhammad, Mahadi, & Hussin
11. Yürük, Akyol, & Șimșek
12. Iraji Noghondar & Rezaei Soofi

فرخ و جنانی[1] (۲۰۱۶) تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر وفاداری اعضا را نشان دادند. کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان نهادی اجتماعی از سازمان‌های مخاطب محور هستند که اغلب با جامعه عمومی سروکار دارند. کتابدار هم بنا بر ضرورت شغل خود، پیوسته با کاربران در ارتباط است. اغلب رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات کتابخانه‌ها و موقعیت اجتماعی کتابداران وجود دارد و مؤلفه‌های سرمایهٔ اجتماعی، زمینهٔ ایجاد اعتماد بین مخاطب و کتابخانه را فراهم می‌کند (Fahimnia & Mantagh, 2014).

«کلمن[2]» اظهار می‌دارد که سرمایه اجتماعی به‌وسیله کارکرد آن تعریف می‌شود (Dayani et al., 2012). پاتنام[3] نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه منابعی می‌داند که از طریق روابط بین افراد شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای متقابل و اعتماد تولید می‌شود (Shiani & Ahmadpour, 2017). از دیدگاه «ناهاپیت و گوشال»، سرمایه اجتماعی جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل‌دسترس و ناشی از شبکه روابط یک فرد یا اجتماعی است. آنان با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه‌طبقه جای دادند:

۱. عنصر شناختی: به منابعی اشاره دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و منظومه‌های معانی مشترک در میان گروه‌هاست. مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد عبارت‌اند از: زبان و کدهای مشترک و حکایت‌های مشترک.

۲. عنصر رابطه‌ای: توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به‌سبب سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند و ابعاد آن عبارت‌اند از: اعتماد، هنجارها، هویت، الزام‌ها و انتظارها.

۳. عنصر ساختاری: به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از: روابط گروهی، پیکربندی روابط گروهی و سازمان مناسب (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

به‌دلیل اهمیت حفظ مشتریان در سازمان‌های خدماتی مسئله این است که چگونه می‌توانیم وفاداری مشتریان را به شرکت‌های خدماتی افزایش دهیم. اتفاق‌نظری وجود دارد که وفاداری در سازمان‌های خدماتی مانند کتابخانه‌ها اغلب در مقایسه با مؤسسات کالا محور آسان‌تر است و درگذشته کتابخانه‌ها، به گونهٔ سازمان‌های تجاری با هم رقابت نداشتند و نگران وفاداری مشتریان نبودند؛ اما امروزه، با افزایش تعداد مجاری ارائه‌کننده منابع اطلاعاتی غیر رایگان و رایگان، کتابخانه‌ها باید نگران وفاداری مشتریان خود باشند (Rowley & Dawes, 1999). پرداختن به موضوع وفاداری مشتریان به کتابخانه بسیار بااهمیت تلقی می‌شود؛ زیرا مجاری اطلاعاتی دیگری (مانند موتور جستجوی گوگل) به‌عنوان رقبای منابع کتابخانه، روزبه‌روز گسترده‌تر و دسترس‌پذیرتر می‌شوند (Kiran & Diljit, 2011).

1. Azar, Farrokh, & Janani
2. Coleman
3. Putnam

کتابخانه‌ها اکنون برای رسیدن به توسعه پایدار باید بتوانند مزیت رقابتی خود را با استفاده از ارزش‌های وفاداری مشتریانشان در دنیای امروز حفظ کنند و گام‌هایی محکم به‌سوی موفقیت بردارند. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در شناخت مراجعان نیاز به تحلیل دقیق (دقیق‌تر از جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و سبک زندگی) دارند و باید در جهت رفتار هر مشتری به‌عنوان هدفی جداگانه حرکت کنند (Amini & Pashootanizade, 2016). علت نیاز به این تحلیل، فواید مشتریان برای کتابخانه است. حفظ مشتریان وفادار مهم است زیرا سبب تضمین تکرار استفاده و استفادهٔ بیشتر از کتابخانه و خدمات آن می‌شود (Kiran & Diljit, 2011). همچنین وفاداری اعضا موجب می‌گردد هزینهٔ حفظ مشتریان فعلی از هزینهٔ جذب مشتریان جدید کمتر باشد (Minor, 2001).

بررسی پیشینه پژوهش در رابطه با تأثیر هم‌زمان سه متغیر سرمایه اجتماعی، وفاداری اعضا و مسئولیت اجتماعی در هیچ پیشینه پژوهشی مشاهده نشد؛ اما در رابطه با تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی یافته‌های مجیبی و نبوی[1] (۲۰۱۵) و طالقانی، نرگسیان و گودرزی[2] (۲۰۱۲) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین جهانگیری، سردارنیا و علیزاده[3] (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان نمودند هر اندازه افراد در این ساختار دارای سرمایهٔ اجتماعی بالاتری باشند، مسئولیت اجتماعی آنان بیشتر خواهد بود.

در رابطه با تأثیر سرمایه اجتماعی بر وفاداری اعضا، نتایج پژوهش‌های میر و همکاران (۲۰۲۰)؛ صادق وزیری و همکاران (۲۰۱۹)؛ یوروک و همکاران (۲۰۱۷)؛ محمد و همکاران (۲۰۱۷) و آذر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر وفاداری دارد و همچنین بین سه بعد سرمایه ساختاری، شناختی و رابطه‌ای و وفاداری مشتریان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

پیرامون پیشینه پژوهش تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری اعضا، یافته‌های بیاتی صداقت و همکاران (۲۰۲۰)؛ اکبری و همکاران (۲۰۱۹)؛ مهنانی (۲۰۱۸)؛ اونلاور و روچاناکیتومنوآی (۲۰۱۰)؛ گائو (۲۰۰۹)؛ سالمونز و همکاران (۲۰۰۵) و گوپتا (۲۰۰۳) تأثیر مستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری را تأیید کردند. این در حالی است که پژوهش خلیلی، نورائی و شریفیان[4] (۲۰۱۴) نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذار است؛ اما بعد بشردوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد.

اگرچه پژوهشگران تلاش‌های زیادی برای تبیین عوامل مربوط در تعیین سطح وفاداری مشتریان کرده‌اند، اما تاکنون به‌گونه‌ای جامع به شماری از عواملی که در سبب‌شناسی وفاداری اعضا کتابخانه دخیل هستند به‌طور هم‌زمان پرداخته نشده است و یا بسیار کم و از جهات دیگر و با متغیرهای دیگری به این

1. Mojibi & Nabavi
2. Taleghani, Nargesian, & Gouderzi
3. Jahangiri, Sardarnia, & Alizadeh
4. Khalili, Noorai, & Sharifian

موضوع پرداخته‌شده است. رویکرد چندعاملی به تعیین وفاداری مشتریان به شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر سطح وفاداری اعضا می‌انجامد و افق‌های روشنی را بر روی اندیشمندان این حوزه می‌گشاید؛ لذا در این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضا با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی بررسی می‌شود تا بر پایه مدل‌سازی نظری و سنجش تحلیلی آن مشخص شود آیا سرمایه اجتماعی کتابداران و مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی به‌صورت هم‌زمان جایگاهی در تبیین افزایش وفاداری اعضا دارند؟

بر این اساس فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی کتابداران از طریق نقش میانجی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی اول: سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی دوم: سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی سوم: مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع پژوهش توصیفی ـ پیمایشی و بر مبنای روش از نوع کمی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. در پژوهش حاضر متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سرمایه اجتماعی به‌مثابه متغیر مستقل و وفاداری اعضا به‌مثابه متغیر وابسته موردبررسی قرارگرفته است. جامعه آماری شامل تمامی اعضای کتابخانه و ۱۲۷ نفر از کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی بود. نمونه آماری پژوهش، به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شد. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای کوکران با خطای مجاز (۰/۰۵)؛ برای جامعه محدود (کتابداران) برابر با ۹۵ نفر و جامعه نامحدود (اعضای کتابخانه) برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه بود. برای سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه ناهاپیت و گوشال[1] (۱۹۹۸) که دربرگیرنده ۲۴ گویه است استفاده شد و با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت سه بعد سرمایه اجتماعی (بعد شناختی ۳ گویه، بعد رابطه‌ای ۱۲ گویه و بعد ساختاری ۹ گویه) را می‌سنجد. برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پرسشنامه (Carroll, 1991) در قالب ۲۸ گویه

1. Nahapiet & Ghoshal

با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه دارای چهار مؤلفه: مسئولیت اقتصادی ۷ گویه، مسئولیت قانونی ۷ گویه، مسئولیت اخلاقی ۷ گویه و مسئولیت اجتماعی ۷ گویه است. برای سنجش وفاداری اعضا از مقیاس وفاداری مشتری کاروانا[1] (۲۰۰۲) با ۲۱ گویه استفاده شد. این پرسشنامه به‌گونه‌ای تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت ده بعد شامل (وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمات با ۲ گویه؛ کیفیت کلی خدمات ۲ گویه؛ هزینه‌های خدمات ۱ گویه؛ زمان دریافت خدمات ۱ گویه؛ دشواری ارزیابی خدمات ۲ گویه؛ دانش ویژه ارائه‌دهنده خدمات درباره مشتریان ۳ گویه؛ هزینه جستجوی اطلاعات ۱ گویه؛ پایداری تأمین‌کننده خدمات ۳ گویه؛ تخمین مسافت جغرافیایی خدمات ۱ گویه و مقیاس عملکرد کیفیت خدمات ۵ گویه) را موردسنجش قرار می‌دهد.

در این پژوهش پس از تدوین چهارچوب اولیه مدل، چون پرسشنامه‌های سرمایه اجتماعی از ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از کارول[2] (۱۹۹۱) و وفاداری مشتری از کاروانا (۲۰۰۲) در پژوهش‌های پیشین نیز مورداستفاده محققین قرارگرفته است و پس از مشورت با چند تن از اساتید، خبرگان و کارشناسان رشته‌های مدیریت و علم اطلاعات و دانش‌شناسی، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید و با توجه به تأیید متخصصان می‌توان گفت پرسشنامه دارای روایی محتوایی است.

جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد شاخص	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی کتابداران	۳	۲۴	۰/۸۰۵
وفاداری اعضا	۱۰	۲۱	۰/۷۶۶
مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها	۴	۲۸	۰/۷۹۱

نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۱) نشان می‌دهد که میانگین آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از (۰/۷) است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه است.

روش‌های آماری این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس[3] نسخه ۲۵ و لیزرل[4] نسخه ۸/۸ و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری[5] (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه برای کتابداران ۵ سؤال و برای اعضای کتابخانه‌ها ۵

1. Caruana
2. Carroll
3. SPSS
4. lisrel
5. structural equation modeling

سؤال مطرح شد. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که در نمونه کتابداران از بین ۸۹ پاسخگو، ۵۸/۲ درصد پاسخگویان زنان و ۴۱/۸ درصد مردان هستند و بیشتر پاسخگویان با ۵۴/۷ درصد مربوط به گروه سنی بین ۳۱ الی ۴۰ سال هستند. از جانب دیگر ۷۶/۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۳/۲ درصد پاسخگویان مجرد بودند. میزان تحصیلات ۶۳/۵ درصد از پاسخگویان کارشناسی بود. درنهایت ازنظر سابقه کار بیشتر پاسخگویان (۴۵/۴ درصد)، بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار داشتند.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه

	متغیر	سطوح	درصد		متغیر	سطوح	درصد
کتابداران	جنسیت	زن	۵۸/۲	اعضای کتابخانه‌ها	جنسیت	زن	۶۲/۲
		مرد	۴۱/۸			مرد	۳۷/۸
	سن	۲۱-۳۰ سال	۲۳/۱		سن	کمتر از ۲۰ سال	۵۳/۴
		۳۱-۴۰ سال	۵۴/۷			۲۱-۳۰ سال	۲۵/۹
		۴۱-۵۰ سال	۱۵/۹			۳۱-۴۰ سال	۱۰/۱
		۵۱ سال و بالاتر	۶/۳			۴۱-۵۰ سال	۶/۶
	تأهل	مجرد	۲۳/۲			۵۱ سال و بالاتر	۴
		متأهل	۷۶/۸		تأهل	مجرد	۷۱/۳
	تحصیلات	دیپلم	۲/۷			متأهل	۲۸/۷
		کاردانی	۹/۳		تحصیلات	زیر دیپلم	۳۲/۸
		کارشناسی	۶۳/۵			دیپلم	۴۰/۲
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۴/۵			کاردانی	۹/۸
	سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۷/۸			کارشناسی	۱۳/۵
		۵- ۱۰ سال	۱۹/۲			کارشناسی ارشد و بالاتر	۳/۷
		۱۰ -۱۵ سال	۴۵/۴		دفعات مراجعه به کتابخانه	روزانه	۲۵/۵
		۱۵-۲۰ سال	۲۰			هفتگی	۳۸/۸
		۲۰-۲۵ سال	۵			۱۵ روز یک‌بار	۲۴/۶
		بیشتر از ۲۵ سال	۲/۶			ماهانه	۱۱/۱

مطابق جدول (۲) در نمونه اعضای کتابخانه‌ها از بین ۳۸۴ پاسخگو، جنسیت زنان با ۶۲/۲ درصد بیشتر از مردان با ۳۷/۸ درصد است. ۵۳/۴ درصد را افراد زیر ۲۰ سال تشکیل می‌دهند و حدود ۷۱/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۲۸/۷ درصد پاسخگویان متأهل بودند. ازلحاظ تحصیلات تقریباً ۷۳ درصد از اعضای کتابخانه‌ها را دیپلم و زیر دیپلم تشکیل می‌دهند.

در آمار استنباطی برای سنجش نرمال بودن متغیرهای پژوهش از شاخص‌های توصیفی متغیرها

شامل میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. کلاین[1] (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کند که در مدل‌یابی علّی، توزیع متغیرها باید نرمال باشد. یکی از ملاک‌های متداول در بررسی مفروضه نرمال بودن محاسبه آماره‌های چولگی و کشیدگی است. قدر مطلق ضریب چولگی کمتر از ۳ و ضریب کشیدگی کمتر از ۱۰ ملاک نرمال بودن متغیرها است. بر اساس مندرجات جدول (۳) ازآنجایی‌که تمامی متغیرهای پژوهش دارای قدر مطلق ضریب چولگی کوچک‌تر از ۳ و دارای قدر مطلق ضریب کشیدگی کوچک‌تر از ۱۰ هستند، بنابراین این پیش‌فرض مدل‌یابی علّی یعنی نرمال بودن تک متغیری برقرار بود.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	چولگی	کشیدگی
سرمایه اجتماعی کتابداران	-۰/۱۷	-۰/۱۹
مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها	۰/۱۱	۰/۷۳
وفاداری اعضا	۰/۱۵	۰/۶۸

ازآنجایی‌که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، همبستگی بین متغیرهای پژوهش، نیز موردبررسی قرار گرفت. ضریب همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش، در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳
سرمایه اجتماعی کتابداران	۳/۱۷۸	۰/۵۴	۱	-	-
مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها	۳/۰۸	۰/۶۳	۰/۵۵۸**	۱	-
وفاداری اعضا	۳/۲۸۴	۰/۵۵	۰/۵۳۷**	۰/۵۰۸**	۱

در جدول (۴) ضرایبی که بالای آنها علامت ** وجود دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار هستند. از طرفی مقدار ضریب همبستگی سرمایه اجتماعی کتابداران با مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها و وفاداری اعضای کتابخانه‌ها و به‌ترتیب ۰/۵۵۸ و ۰/۵۳۷ و مقدار ضریب همبستگی بین مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها با وفاداری اعضای کتابخانه‌ها ۰/۵۰۸ به دست آمد که مثبت و معنی‌دار است ($P<0.001$). میانگین پاسخ‌ها برای سه متغیر پژوهش نیز نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرها بالاتر از حد متوسط پرسش‌نامه (عدد ۳) است.

پیش از بررسی فرضیه‌های پژوهش به برازش مدل پرداخته شد. اندازه برازش مدل در تعیین ارتباط متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان استفاده می‌شود. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول (۵) آمده است.

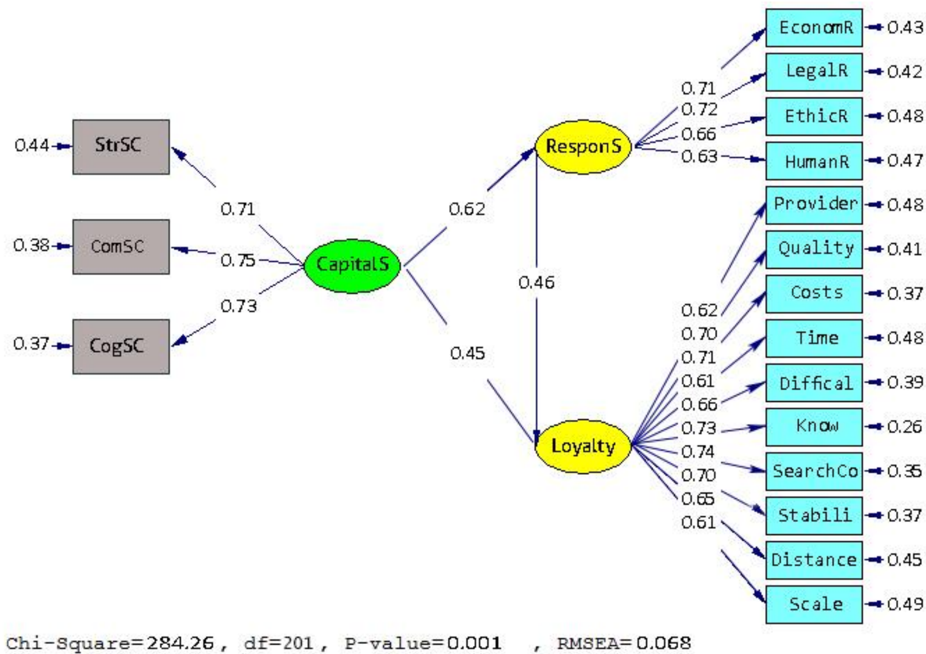
1. Kline

جدول ۵. شاخص‌های برازش در مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	مدل اصلی	برازش مناسب
P-Value	۰/۰۰۱	0.05<P<0.1
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	۰/۰۶۸	RMSEA<0.08
شاخص نرُم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۰	NFI>0.90
Degrees of Freedom	۲۰۱	-
Chi-Square	۲۸۴/۲۶	-
شاخص برازندگی تطبیقی (GFI)	۰/۹۴	GFI>0.90
شاخص خوبی برازندگی تعدیل‌شده (AGFI)	۰/۹۱	AGFI>0.90

بر اساس جدول (۵)، ازآنجایی‌که شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۸ بوده و از آستانه ۰/۰۸ کمتر است و نسبت خی‌دو به درجه آزادی برابر ۱/۴۱ بوده و از آستانه ۳ کمتر است. همچنین، شاخص‌های GFIو AGFI به‌ترتیب برابر با ۰/۹۴ و ۰/۹۱ می‌باشند که مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند؛ بنابراین، شاخص‌های برازش مدل نیز در سطح مناسب و قابل‌قبولی قرار دارند. با توجه به مقادیر شاخص‌های برازندگی، همه آنها نشان‌دهنده برازش مطلوب و مناسب مدل با داده‌های پژوهشی است و مدل پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها: با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها، اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمد. همچنین با استفاده از ضرایب مسیر و آماره تی و استناد به شکل (۲) به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد. لازم به ذکر است که قدر مطلق این مقادیر برای همه مسیرها از میزان استاندارد ۱/۶۵ بالاتر است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسیر و ضریب مسیر موردنظر معنی‌دار است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

در شکل (۲) اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای مکنون، نشان‌دهنده بارهای عاملی است. مقادیر بارهای عاملی در حد مناسبی قرار دارند. ضرایب مسیرها نیز نشان‌دهنده اثر مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای پژوهش است.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه
سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۶۲	۲/۱۱۴	۰/۰۰۱	تأیید
سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۵	۱/۹۱۹	۰/۰۰۱	تأیید
مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۶	۱/۸۶۵	۰/۰۰۱	تأیید

با توجه به نتایج جدول (۶) می‌توان گفت سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی و وفاداری اعضای کتابخانه‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی بر وفاداری اعضای کتابخانه‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرفی، همان‌طور که ضرایب مسیرها نشان می‌دهد، در این مدل بیشترین اثر مربوط به تأثیر سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی است. بارهای عاملی نیز برای همه گویه‌ها در سطح مناسبی است ($T>1.65$).

بحث و نتیجه‌گیری

کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان یکی از نهادهای تأثیرگذار در جامعه نقش برجسته‌ای در تولید سرمایه اجتماعی برای جوامع مختلف دارند و اصولاً یکی از اهداف اصلی از ایجاد و تأسیس این کتابخانه‌ها در جوامع می‌تواند در راستای پررنگ کردن همین نقش تفسیر شود (Zarrehsaz, 2012). با توجه به هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کتابداران از طریق نقش میانجی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، مدلی درزمینهٔ رابطه میان متغیرهای کلیدی پیشنهاد و پس از تحلیل مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه فرعی اول این پژوهش با عنوان «سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد» بیان شد. بر اساس نتایج شکل (۲) و جدول (۶)، ضریب استاندارد بین دو متغیر ۰/۶۲ است. همچنین مقدار آماره بین دو متغیر ۲/۱۱۴ است که از مقدار ۱/۶۵ بالاتر است، لذا نتایج به‌دست‌آمده وجود تأثیر معنی‌دار را تأیید کرد و بر اساس جدول (۵) چون مقدار همبستگی ۰/۵۵۸ به دست آمد رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی سرمایه اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. نتایج مربوط به این فرضیه با نتایج پژوهش‌های مجیبی و نبوی (۲۰۱۵)، رحیمی، مدنی و محمدیان[1] (۲۰۱۴) و طالقانی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی و مطابقت دارد. کتابخانه عمومی باید با ارائه خدمات اصلی خود و فراگیر کردن خدماتش به جذب گروه‌های کاربری جدید و افزایش وفاداری اعضای خود اقدام کند. این نوع کتابخانه می‌توانند با تدوین خط‌مشی‌ها و سیاست‌های عمومی جهانی، سرمایه اجتماعی تولید کند. به‌ویژه که این خط‌مشی‌ها در حوزه خدمات عمومی و برای برقراری ارتباط نزدیک با اعضا باشد. اعضا به کتابخانه عمومی می‌روند تا به نیت اصلی خود یعنی مدارک موردنیازشان دسترسی پیدا کنند. در این حالت، انگاره‌های کاربری و ارزشیابی کاربران از خدمات سنتی کتابخانه‌های عمومی می‌تواند نقشی برجسته به آنها در راستای مشارکت کتابخانه عمومی در فرآیند تولید سرمایه اجتماعی بدهد. همچنین ساختمان کتابخانه عمومی فضای عمومی است که با توجه به این اصل سازمانی یعنی برقراری دسترسی عادلانه برای همه طراحی می‌شود. در چنین کتابخانه‌ای می‌توان هرکسی را در موقعیتی یکسان با دیگری در ایجاد امکان دسترسی به اطلاعات و خدمات دید. این بدان معناست که کتابخانه می‌تواند به‌عنوان خالق مهم سرمایه اجتماعی و تسهیل‌کننده ملاقات اجتماعی و تولید سرمایه اجتماعی باشد (Vårheim, 2007).

نظر به نحوه تولید سرمایه اجتماعی توسط کتابخانه‌های عمومی، وارهیم و ریسرچ[2] (۲۰۰۷) معتقد است که کتابخانه‌های عمومی می‌توانند از سه راهبرد اصلی برای ایجاد سرمایه اجتماعی بهره ببرند: نخست،

1. Rahimi, Madani, & Muhammadians
2. Vårheim & Research

کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق تشویق به کار در سازمان‌های کار داوطلبانه و عام‌المنفعه به‌منظور یافتن راه‌هایی جهت افزایش مشارکت در این سازمان‌ها و درنتیجه افزایش مشارکت در فعالیت‌های جامعه محلی، سرمایه اجتماعی تولید کنند. دوم آنکه، کتابخانه‌ها می‌توانند ظرفیت خود را به‌عنوان مکانی غیررسمی برای ملاقات مردم با یکدیگر توسعه دهند. در راهبرد سوم نیز کتابخانه‌ها می‌توانند با توجه به نقش خود یعنی فراهم‌آوری خدمات جهانی برای عموم اقدام به تولید سرمایه اجتماعی کنند.

فرضیه فرعی دوم این پژوهش با عنوان «سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد» بیان شد. با توجه به نتایج شکل (۲) و جدول (۶)، ضریب استاندارد بین دو متغیر ۰/۴۵ است. همچنین مقدار آماره t بین دو متغیر ۱/۹۱۹ مشخص شد که از مقدار ۱/۶۵ بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه دو متغیر معنی‌دار است و بر اساس جدول (۵) چون مقدار همبستگی ۰/۵۳۷ به دست آمد رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی سرمایه اجتماعی کتابداران بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. نتایج مربوط به این فرضیه با نتایج پژوهش‌های میر و همکاران (۲۰۲۰)، صادق وزیری و همکاران (۲۰۱۹)، یوروک و همکاران (۲۰۱۷)، محمد و همکاران (۲۰۱۷)، آذر و همکاران (۲۰۱۶) و ایرجی نقندر و رضایی صوفی (۲۰۱۶) همخوانی و مطابقت دارد. ازآنجایی‌که سرمایهٔ اجتماعی به‌نوعی بر موضوع ارتباطات بین فردی و تعامل با افراد تأکید دارد؛ لذا، ضروری به نظر می‌رسد که کتابداران با افزایش ارتباطات خود با مشتریان و رعایت ادب و احترام در هنگام مواجهه با آنها و نیز استفاده از راهکارهایی از قبیل ارائهٔ خدمات بیشتر موجبات افزایش وفاداری آنها را به وجود آورند. وفاداری اعضا به کتابخانه به‌طور چشمگیری به کتابداران مرتبط با مشتری متکی است؛ بنابراین برای کسب اعضای وفادار ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان رفتار کتابداران متمرکز شد. نیروی انسانی متخصص، ماهر و خوش‌برخورد، اولین عامل افزایش رضایت و وفاداری است. بر این اساس مدیران نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور باید با افزایش رضایت شغلی در کتابداران و همچنین از طریق برگزاری دوره‌های ضمن خدمت برای بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین نحوه برخورد با اعضا، شکاف بین انتظارات و ادراکات اعضا را کاهش داده و رضایت و وفاداری آنان را کسب کنند.

فرضیه فرعی سوم این پژوهش با عنوان «مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد» بیان شد. با توجه به نتایج در شکل (۲) و جدول (۶)، ضریب استاندارد بین دو متغیر ۰/۴۶ به دست آمد. همچنین مقدار آماره t بین دو متغیر ۱/۸۶۵ است که از مقدار ۱/۶۵ بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر دو متغیر معنی‌دار است و بر اساس جدول (۵) چون مقدار همبستگی ۰/۵۰۸ به دست آمد رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. نتایج مربوط به این فرضیه با نتایج پژوهش‌های بیاتی صداقت و همکاران (۲۰۲۰)، اکبری و همکاران (۲۰۱۹)؛

مهنانی (۲۰۱۸)؛ اونلاور و روچاناکیتومنوآی (۲۰۱۰)؛ گائو (۲۰۰۹)؛ سالمونز و همکاران (۲۰۰۵) و گوپتا (۲۰۰۳) همخوانی و مطابقت دارد. سیاست و مشارکت سازمان برای ارضای نیازهای اجتماعی، فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که نیازها را فراتر از معیارهای اقتصادی (مانند تولید محصول، ارائه خدمت، استخدام و سود) و به‌منظور محقق ساختن انتظارات گسترده اجتماعی و محیطی رفع می‌کند. رفع نیازهای اجتماعی مشتریان در ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مدنی می‌تواند سبب رضایت، وفاداری و درنهایت به سودآوری سازمان منجر شود. مسئول بودن اجتماعی برای سازمان از هر نظر مفید است و می‌تواند به مزایا یا حمایت عمومی بیشتری منجر شود که از این طریق منافع سازمان را افزایش می‌دهد (Lii & Lee, 2012). فرضیه اصلی پژوهش با عنوان «سرمایه اجتماعی کتابداران از طریق نقش میانجی مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها بر وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد» طرح شد. بر اساس جدول (۵)، شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۸ بوده و از آستانه ۰/۰۸ کمتر است و نسبت خی‌دو به درجه آزادی برابر ۱/۴۱ بوده و از آستانه ۳ کمتر است. همچنین، شاخص‌های GFI و AGFI به‌ترتیب برابر با ۰/۹۴ و ۰/۹۱ می‌باشند که مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند؛ بنابراین، شاخص‌های برازش مدل نیز در سطح مناسب و قابل‌قبولی قرار دارند و فرضیه اصلی پژوهش در این زمینه تأیید شد.

تقویت شدت وفاداری از طریق توجه کتابداران به مسئولیت اجتماعی کتابخانه، اهمیت زیادی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی کتابخانه‌ها موجب وفاداری مشتری به کتابخانه و مراجعه مجدد می‌شود؛ که بالطبع تأثیرات مثبتی در رشد و شکوفایی و توسعه کتاب و کتاب‌خوانی خواهد داشت. توجه بیشتر به مشتری در مقایسه با توجه بیشتر به سود، به‌صورت پایدارتری سود سازمان‌ها را به همراه دارد. همچنین کتابخانه‌هایی که در ایفای مسئولیت اجتماعی فعال‌اند، به ایجاد تصویری خوب از کتابخانه و تجربه‌های مثبت در بین اعضا نائل می‌شوند و به‌تبع آن، خشنودی و رضایت آنان را جلب می‌کنند و پیشنهاد عضویت در کتابخانه‌ها را به دیگران افزایش می‌دهند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر جهت افزایش وفاداری اعضای کتابخانه‌ها ارائه می‌شود:

- به مدیران نهاد کتابخانه‌های عمومی پیشنهاد می‌شود با جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی آشنا شوند و با استفاده از فن‌آوری‌های روز و ارائه خدمات جدید و دانش کتابداران در این زمینه افزایش دهند.
- کتابداران و مسئولان کتابخانه‌ها از طریق ایجاد اعتماد می‌توانند سرمایه اجتماعی را در کتابخانه‌هایشان ایجاد نموده و اثربخشی کتابخانه‌ها را افزایش دهند. تلاش‌های مسئولان کتابخانه‌ها برای اعتمادسازی بین اعضای کتابخانه‌ها و سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر، یکی از راه‌های مؤثر در افزایش سرمایه اجتماعی کتابخانه‌هاست.
- پیشنهاد می‌شود که کتابخانه‌های عمومی سرمایه اجتماعی خود را به‌عنوان راهی برای ایجاد و حفظ

وفاداری مشتری توسعه دهند و به‌این‌ترتیب عملکرد خود را بهبود بخشیده و مزیت رقابتی ایجاد کنند.

- تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در کتابخانه‌ها، با مشارکت داوطلبانه کتابداران، کارشناسان و اعضای کتابخانه‌ها، می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی گردد.
- یکی از مهم‌ترین فراگردهای موجود در جوامع برای ایجاد سرمایه اجتماعی، نظام‌های آموزشی است. هماهنگی و همکاری کتابداران و مسئولان کتابخانه‌ها با آموزش‌وپرورش و دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، نقش اصلی را در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند.
- نهاد کتابخانه‌های عمومی باید فرهنگی را ایجاد نموده که توسعه سرمایه اجتماعی توسط کتابداران را تسهیل نماید. باید شاخص‌های سرمایه اجتماعی در نظام‌های ارزیابی عملکرد و پاداش منظور گردد؛ همچنین فرایندهای ارزیابی باید به طرقی انجام گیرد که ارزش سرمایه اجتماعی را تقویت نماید.
- پیشنهاد می‌شود به‌منظور بالا بردن سطح توانمندی‌های کتابداران، کلاس‌های آموزشی و توجیهی ازجمله کلاس چگونگی مهارت‌های ارتباطی با مراجعین و کاربران در خصوص نحوه برخورد با اعضای کتابخانه و کلاس‌های مدیریت روابط با مشتری برگزار گردد.
- کتابخانه باید برای حفظ مراجعان و وفاداری آنان، دلایل شکایت و نارضایتی آنها را بررسی و محرک‌هایی که باعث ترجیح کتابخانه عمومی به سایر مراکز مشابه می‌شود را کاهش دهند. ارتباط دائم با مراجعان به‌ویژه پس از استفاده خدمات ارائه‌شده به‌منظور کاهش تبلیغ کلامی منفی مؤثر است.

References

Amini, M., & Pashootanizade, M. (2016). Evaluating the Level of User Loyalty in Library of Tehran University Faculty of Literature and Humanities's Library Services and Determining their Affecting Factors. *Library and Information Sciences*, *19*(4), 57-84. http://lis.aqr-libjournal.ir/article_47955_0089e6070436e6cc0c94d5b4605d04f6.pdf

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *4*(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *34*(4), 39-48.

Dayani, M. H., Parirukh, M., & Mahmoudi, H. (2012). Investigating the relationship between social capital and the implementation of knowledge management in the libraries of Ferdowsi University and Mashhad Medical Sciences. *Quarterly Resources and Information Services Management*, *15*(2), 91-117. http://lis.aqr-libjournal.ir/article_43014_3912d590f3029286a3038ddb09a3d405.pdf

Fahimnia, F., & Mantagh, H. (2014). Investigating the relationship between the quality of services provided in university libraries and the degree of students' generalized trust in librarians (the case study of Central Library and Document Center of Tehran). *Academic Librarianship and Information Research*, *16*(4), 59-79. http://lis.aqr-libjournal.ir/article_42410_96396738593b6327491fc07efcb1799d.pdf

Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, *22*(4), 411-431.

Ghafari-Ghadir, J., & Shaghaghi, M. (2010). Public Libraries and Analysis of Their Social Functions as a Communication-Media Foundation %J Research on Information Science & Public Libraries [quantitative]. *RISPL*, *16*(3), 5-38. http://publij.ir/article-1-92-fa.html

Gupta, D. K. (2003). Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, *8*(2), 95-108.

Haddadian, A., Kafashan, M., Asman Dara, Y., Rezaizadeh, F., & Ehsani, H. (2012). Antecedents, conditions and consequences of library patrons' loyalty: Designing a loyalty model Patrons of Astan Qods Razavi Central Library. *infosci*, *2*(2), 137-158. https://doi.org/10.22067/riis.v2i2.10017

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, *73*(6), 88-&.

Kahreh, M. S., Babania, A., Tive, M., & Mirmehdi, S. M. (2014). An examination to effects of gender differences on the corporate social responsibility (CSR). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *109*, 664-668.

Kashvari, M., & Abdollahi, M. S. (2013). Enhancing the Loyalty of Library Customers Using Social Media. *Librarianship and Information Organization Studies*, *24*(1), 76-93. http://nastinfo.nlai.ir/article_81_aedc9127a9e6d3ca1b5310356d73cbce.pdf

Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, *16*(2), 95-113.

Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, *105*, 69-81.

Makkizadeh, F., & Mirghafoori, S. H. (2011). Comparing the Current Situation versus Desirable Perspective of Academic Libraries in Yazd University in Implementation of Total Quality Management. *Iranian Research Institute For Science and Technology*, *27*(1), 3-26. https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699115_91a3c4a63a1b2da5ce2455bace2d8b22.pdf

Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*.

Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, *5*(4), 540-549.

Minor, M. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Prentice Hall.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, *23*(2), 242-266.

Nainggolan, I., & Handoyo, S. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosures on Corporate Financial Performance with Industrial Types as Moderating Variables. *Journal of Accounting Auditing and Business*, *2*, 46. https://doi.org/10.24198/jaab.v2i1.20539

Oh, D.-G. (2003). Complaining behavior of public library users in South Korea. *Library & Information Science Research*, *25*(1), 43-62.

Rowley, J. (2000). From users to customers? *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, *16*. https://doi.org/10.1108/10650750010354102

Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty–a relevant concept for libraries? *Library management*, *20*(6), 345-351.

Shapuri, S. (2008). Marketing in libraries. *Library and information*, *11*(1), 157-184.

Shiani, M., & Ahmadpour, K. (2017). The Study of Relationship between Social Capital and Social Identity Among Citizens of Rasht %J Social Welfare [orginal]. *refahj*, *17*(66), 255-290. http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-3029-fa.html

Sobhani, M., Atayi, M., Memarzadeh, G., & Alborzi, M. (2021). A Social Responsibility Model with an Ethical-Strategic Approach for Iranian Public Organizations %J Management and Development Process [Research]. *JMDP*, *33*(4), 3-28. https://doi.org/10.52547/jmdp.33.4.3

Vårheim, A. (2007). Social capital and public libraries: The need for research. *Library & Information Science Research*, *29*(3), 416-428.

Zarrehsaz, M. (2012). Clarifying the questions and challenges related to the production of social capital in Iran's public libraries. *Shamseh: electronic publication of the Organization of Libraries, Museums and Documents Center of Astan Quds Razavi*, *4*(14), 1-14. http://shamseh.aqr-libjournal.ir/article_50721_5cbec784d015282ac873c5ea8c11f6d1.pdf

Zaviyar, F., Ziaei, M. S., & Nargesian, J. (2012). Investigating the Effective Factors on Customer’s Satisfaction Using SERVEQUAL Model. *New Marketing Research Journal*, *2*(3), 173-186. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17624_ae8255f65f55eb30accbf59867ae32be.pdf